

Kritische Betrachtung der Reisetexte in deutschsprachigen Leitmedien

Wege aus der Krise

I. Ranking

Freddy Langer wandert einige Tage an der deutschen Ostseeküste entlang. Im Winter! Auf gut 1,5 Seiten schreibt er tagebuchartig auf, was ihm dabei widerfährt. Er beschreibt die Wege als eisglatt, womit die Touren gefährlich sind. In dieser Zeit stürzen in Deutschland viele Menschen und müssen behandelt werden, da sie sich die Knochen gebrochen haben. Beim Lesen macht man sich sogar Sorgen um den Autor. Das ist ein guter Kniff. Denn so löst der Reporter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Emotionen aus. Denn wie die Geschichte auf Seite 3 endet, weiß man natürlich erst am Ende. Mit Rückblenden in die Vergangenheit löst er weitere Gedanken an historische und kunsthistorische Ereignisse aus. Denn an manchen von ihm besuchten Orten haben sich diese Ereignisse wirklich so abgespielt. Das Ganze wirkt authentisch. Denn wenn der Reisende selbst unterwegs ist, spielen sich oft auf dieser Ebene solche Erlebnisse ab, sind nicht auf Hochglanz getrimmt, wie in manchen Magazinen. Daher kann der Leser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung diese Reise selbst so ähnlich erleben. Er bewegt sich dann auf Augenhöhe mit dem Verfasser, obwohl dieser Text in der Ich-Form verfasst ist. Zum einen schließt die Ich-Form in der Regel den Leser aus, zum anderen klingt es oft arrogant. Das umgeht Langer aber elegant über den Kniff der Emotionen. Der Text ist flüssig geschrieben und mit Fotos versehen. Die Wanderroute ist auf einer Karte einsehbar. Zeitlich ist ein klarer Rahmen gelegt. Am Anfang sind die Landschaften gefroren. Am Ende schmilzt das Eis.

Den Auftakt der Untersuchung von 15 deutschsprachiger Reiseartikeln in Leitmedien Deutschlands, Österreichs und der Schweiz bestritt Freddy Langers Reportage „Eiszeit“. Diese erschien am 5. März 2026 in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Sie ist eindeutig der beste Text aller untersuchten Zeitungen. Die Idee zur Serie über Reisetexte aus deutschsprachigen Leitmedien entsprang zunächst aus der Erkenntnis, dass Schweizer offenbar ihre Zeitungen besser vermarkten als Deutsche. Die Auflagenhöhe steigt dort. Hingegen haben deutsche und österreichische Medien oft schmerzhafte Einbrüche bei ihren Auflagen zu verzeichnen. Zudem wurden gerade die Reiseressorts vieler Medien in der Vergangenheit ziemlich zusammengestrichen, was Personal und Umfang der Seiten anging. Der Werbemarkt ist arg geschrumpft. Liegt es an der Qualität der Texte in den jeweiligen Reiseressort, dass gerade dort gespart werden muss?

Als zweitbesten Artikel entpuppt sich die Safari-Reportage Peter Ackermanns in der Neuen Zürcher Zeitung. Dieser erschien am 23. April 2026. Er nimmt den Leser mit auf Spurensuche in Südafrika. Gemeinsam mit zwei Führern und zwei Touristinnen folgt er der Spur eines Nashorns. Allein das Spuren lesen und dass ein Gewehr in der freien Wildbahn nötig sind, reichen schon aus, Spannung aufzubauen. Diese ist auch gut nachzuvollziehen. Denn so können sich Safaris abspielen. Die Schilderung ist realistisch, arbeitet ohne Übertreibung wie etwa in einer in der Zeitschrift „Brigitte“ Anfang des Jahres beschriebenen Radtour in Schottland, auf der die Autorin vor Freude jauchzt, oder in der einstigen Geo Saison, in der die Autorin vor lauter Bewunderung eines Hotels auf Madeira geradezu umfällt. Die Suche nach dem Tier bildet den deutlich zu erkennenden roten Faden, nur unterbrochen von Spuren anderer Tiere. Was die Funde im Einzelnen bedeuten, erklärt der Autor gut. Er wählt nicht seine eigenen Worte, was besserwisserisch wirken kann, sondern wählt die Worte der Führer aus. Schließlich ist er kein Experte. Damit befindet auch er sich auf Augenhöhe mit dem Leser. Denn er bringt, wie es sich für einen Reporter gehört, Informationen zurück. Sogar ein humorvolles Ereignis kann er einflechten, was oft nicht einfach ist. Das auf Vögel spezialisierte KI-Fernrohr erkennt den schwarzen Führer als Homo Sapiens. Den Witz überliefert der Autor. Er versucht nicht, krampfhaft einen Witz zu reißen.

Qualität lässt ab hier schon deutlich nach

Den dritten Platz belegt Verena Carola Mayer mit ihrer Reportage über eine Kunstaussstellung in einem Hotel in den Dolomiten. Leider misslingt ihr der Einstieg in den Text fürs Magazin „Rondo“ in der österreichischen Tageszeitung „Der Standard“. Denn sie verarbeitet darin zu viele Informationen, wohl weil sie alle drei Protagonisten auf einmal vorstellen möchte. Dies könnte Leser davon abhalten, den Text weiterzulesen. Das ist schade, weil der Text gut geschrieben ist. Er inspiriert zu neuen Erkenntnissen, da er einen anderen Blick auf Ausstellungen im privatwirtschaftlichen Umfeld wirft. So fühlt sich auch der Reisende dazu angehalten, so eine Art der Kunstpräsentation nicht bloß als Vermarktung lokaler Künstler zu bewerten, was Museen in der Regel nicht tun. Deren Aufgabe ist es, wissenschaftlich zu arbeiten. Er inspiriert auch daher, weil er eine weitere Erkenntnis mit sich bringt: Künstler selbst sehen Holz als schwierig zu bearbeitenden Werkstoff an.

Es gelingt Mayer auch gut, die drei Hauptakteure miteinander zu verknüpfen. Das ist natürlich nicht so ganz schwierig, weil alle Akteure aus derselben Tiroler Region kommen. Aber sie schafft, es, in drei Kurzporträts wesentliche Aussagen über die Protagonisten zu treffen. Eine zweite Schwäche nach dem Einstieg fällt allerdings bei der Beschreibung der Kunstwerke aus. Diese ist ziemlich oberflächlich, wohl weil sie sich ein Urteil nicht zutraut. Doch gute Bildbeschreibungen können

sehr spannend sein und weitere Erkenntnisgewinne liefern. Gute Künstler haben ihre eigene Handschrift, an der Interessenten sie sofort wiedererkennen.

Mit ihrer Reportage über La Gomera belegt Eva Dignös den vierten Rang. Mit deutlichem Abstand allerdings zu den ersten drei Artikeln. Diese überzeugt, da es ihr gelang, das an sich dröge Programm einer Pressereise, das wohl keinen hinterm Ofen hervorlockt, kunstvoll in einen flüssigen Text zu übersetzen. Und die Süddeutsche Zeitung hat diesen sogar noch am 26. März gekauft und gedruckt.

Was hat wohl den Ausschlag dazu gegeben? Es dürfte ihr interessanter Einstieg gewesen sein, in dem sie etwas schilderte, was eventuell bis dahin nicht einmal die Redaktion wusste. Es handelt sich um ein System, Nachrichten auf der Insel zu überbringen – mit Pfeiftönen. Dies zieht die Aufmerksamkeit derartig auf sich, dass man dann auch bereit ist, den weiteren Text über Weinproduktion und die Inselfeisekarte zu lesen. Diese Darstellung ist nun nicht so beeindruckend, dass sie sich von anderen Regionen abhebt. So sehen oft Pressereisen-Programme aus, aus dem Dignös hier das Beste formuliert! Dieser Text ähnelt bis auf den Einstieg mit den Pfeiftönen dem Nachrichtenstil. Er ist also nach abbauendem Prinzip aufgebaut nach dem das Wichtigste vorne, das Unwichtigste am Ende steht. Daher kann der Reisende jedem, der zum ersten Mal auf eine Pressereise geht empfehlen, sich an dieser Reportage zu orientieren.

Sein Artikel über Architektur in Barcelona hat Werner Zips eine Fünftplatzierung eingebracht. Er beginnt leider mit älteren und wirklich bekannten Informationen über die Sagrada Familia zu schreiben. Dies widerspricht dem „New is what is different-Prinzip“, mit dem die Aufmerksamkeit der Leser erreicht werden soll. Damit besteht Gefahr, dass viele Leser schon verloren gehen, die die Basilika schon längst kennen. Schon die Überschrift weist einen Fehler auf: Barcelona ist sicher nicht als Stadt der ewigen Baustellen in die Annalen eingegangen. Das hätte der „Presse“ aus Österreich bei der Auswahl dieses Textes für den 16. Mai 2026 nicht passieren dürfen.

Zips könnte auch die Wirkung des Kaleidoskops als seinen ersten interessanten Gedanken als Einstieg nehmen, um diese mit seinen anderen Entdeckungen in Barcelona zu verknüpfen. Gibt es Vergleichbares in der Stadt, was Ehrfurcht beim Betrachter weckt? Und wodurch? Danach verknüpft er die Kirche mit anderen von Gaudí geschaffenen Gebäuden in der Stadt. Es sind sicher die phänomenalen Treppenhäuser, die schon beim Öffnen der Türen auffallen, soweit der Reisende sich daran noch selbst von seiner neunmonatigen Zeit in Barcelona erinnern kann.

Im weiteren verarbeitet er gut Zitate aus einem Buch über die Geschäftswelt Barcelonas. Leider versäumt er es, die Urheber der sicherlich aus dem Buch stammenden Zitate zu benennen. So wird nicht deutlich, ob es seine eigenen Erkenntnisse sind oder die der Buchautoren. Das würde transparent wirken. Aber immerhin erklärt er die Ursachen für den Niedergang der Traditionsgeschäfte. Dies liege unter anderem an den Auswirkungen des Massentourismus. Das in einen Zusammenhang zu stellen mit ihren Texten, gelingt vielen Autoren nicht.

Auf dem sechsten Rang ist der Artikel der Welt-Autoren über die Ostsee gelandet. Auf zwei Seiten angelegt, ist er sehr nützlich, kann man doch mit ihm eine gute Reise in an der Ostsee liegende Staaten bestreiten. Reisende erwarten 26 Höhepunkte. Weniger ein sprachliches Highlight, handelt es sich hier um alphabetisch geordnete Highlights, sachlich verfassten, Text ohne Reportageelemente. Er erspart auch Touristen viel Zeit für die eigene Vorbereitung. Und er liefert immerhin einige Erkenntnisse über das pflanzliche, tierische und politische Leben in diesem Raum. Hinter solch einem Text steht aber wohl auch die Intention, dass festangestellte Redakteure mehr denn je selbst Texte liefern sollen, damit sie ihr Einkommen wert sind. Dem Verlag erspart es Reisekosten. Und Kollegen bleibt das Übernehmen der zusätzlichen Arbeit erspart, wenn der Kollege durch Dienstreisen mehrere Tage im Jahr abwesend ist. Allerdings können solche trockenen Texte auch viele Leser abschrecken. Denn sie wollen sich nicht nur einfach informieren, sondern auch träumen, im Alltag Abwechslung finden, Kopfkino betreiben. Dies trifft besonders fürs Reiseressort zu.

Spannende und wohl auch ehrliche Antworten liefert das Interview Jessica Brauns in der „Zeit“ vom 2. April 2026 mit der britischen Alpinistin Mollie Hughes. Allerdings stellt die Autorin viel zu viele Einzelfragen. Diese bringen es zudem mit sich, dass der Interviewpartnerin wenig Freiheit zu eigenen Antworten eingeräumt wird. Inhaltlich ist an den Fragen nicht viel auszusetzen. Im Sinne der Professionalität wäre es sicher besser, offene Fragen zu stellen und Aufgaben zu erteilen. Gewinnbringender wäre es gewesen, wirklich ein echtes Gespräch miteinander zu führen. Denn auch Autoren allgemein bringen einiges an Erfahrungen im Tourismus und durch erlebte Abenteuer mit, die sowohl für Hughes als auch für Leser interessant gewesen wären.

Dies wäre auch im gegenseitigen Interesse von Redaktion und Autoren im Sinne der gegenseitigen Wertschätzung. Im Journalismus hält sich schon lange die Grundhaltung, dass wohl die Mehrheit der freien Journalisten nur als Contentlieferanten angesehen werden. Wirtschaftliche Interessen spielen dabei eine zu große Rolle. Dabei sind die Medien Kunden und nicht Vorgesetzte, die die angeforderte Ware Artikel und Fotos auch wirklich erwerben wollen. Die Leser würden es denn Medien danken. Bei den Schweizern wird wenigstens noch genannt, wer der Verfasser ist. Und auch die

Honorare sind deutlich höher. Aufgrund der durch Hughes überbrachten Authentizität und Spannung schafft es das lange Interview von einer Seite aber noch auf den siebten Platz.

Noch einmal deutliche Qualitätsunterschiede ab Platz 8

Hans Georg Hildebrand gelang es, mit seinem Text in der NZZ am 19. April 2026 über San Sebastián Platz 8 einzunehmen. Die nur im Mittelfeld anzusiedelnde Platzierung erklärt sich dadurch, dass erst einmal der Einstieg mit dem Zug AVE nicht sonderlich zielführend ist. Es geht an sich um die Gastronomie der Stadt. Seine Beobachtungen sind etwas oberflächlich und die Zitate aus dem möglichen Gespräch mit der amerikanischen Buchautorin zu allgemein, also wenig erkenntnisreich. Weder kommt klar heraus, warum die Pintxos und Tapas ihm so gut schmecken, noch erschließt sich der Sinn, eine Markthalle vorzustellen, die geschlossen zu sein scheint. Den achten Rang erhielt der Autor in erster Linie für seine erkenntnisreichen Schilderungen über die Kenntnisse der Bewohner im Schiffbau, die Entwicklung des Reisetourismus und die Rolle der Terrororganisation ETA. Allerdings sind das Gegebenheiten, die nicht unbedingt neu sind. Es wirkt so etwas wie zusammengesuchte Fakten, um die Seite noch mit irgendwelchen Inhalten zu füllen.

Dahinter schiebt sich Heinz Storrers Text vom 11. Januar 2026 über Lappland im Tages-Anzeiger. Dieser sollte wohl Lesern Inspiration für die Gestaltung der Wintersaison liefern. Er kommt etwas fade daher, liefert aber immerhin noch recht authentische Eindrücke vom Leben in Finnland, Schweden und Norwegen. So kann jeder es selbst auch nacherleben. Das ist nicht unwichtig. Denn allzu exklusiv sollten Reise Geschichten nicht sein. Es sei denn, man hat etwas Außergewöhnliches erlebt. Das hat Storrer nicht. Das Erlebte entspricht den allgemeinen Erfahrungen im Norden, ist also realistisch. Man kann aber deutlich mehr daraus machen, um wirkliche Erkenntnisse und Nutzen daraus zu ziehen. Denn es bringt nichts, zu lesen, das Touristen sich in den Läden aufhalten. Von Klimaveränderungen im Norden hat man auch schon viel gehört. Es werden viele Orte aneinandergereiht, was dem Stil der Schweizer Zeitung im Reiseteil entspricht. So bleibt vieles nur an der Oberfläche, was wahrscheinlich am Reisen Storrers mit Wohnmobil oder Pkw liegt. Weite Strecken werden täglich zurückgelegt, ohne dabei wirklich ein Gespür für Menschen und Landschaft zu entwickeln. Wandernd, radelnd oder mit dem Kanu fahrend, bringt ganz andere Erlebnisse mit sich.

Der etwas irreführende Titel „Reisen in den USA unter Donald Trump“ im Tages-Anzeiger lockte stark dazu, den Text Chris Wintelers zu lesen. Von einer Musikreise war überhaupt nicht die Rede. So wurden ganz andere Erwartungen geweckt. Dabei wäre gerade der am Ende doch recht dürr daher kommende Erkenntnisgewinn spannender gewesen, als durch Musikbars mit der Autorin zu tin-

geln und auch bekannte Bilder wie das eines waffentragenden Menschen vorzufinden. Daher erreicht der Text nicht mehr als Rang 9. Oder Empörung über hohe Preise, die so ziemlich schon durch verschiedene Medien durchklangen. Wirklich Überraschendes findet sich also nicht im Text.

Auf Platz 10 findet sich der Artikel Jakob Strobel y Serras in der FAZ über zwei Niederländer wieder. Einer von ihnen hat einen ökologischen Wald für den Gastrobereich aufgebaut, der andere bezieht daraus Produkte für sein Restaurant. Der eine Superstar, der andere berühmt. Ohne Belege! Immerhin engagiert sich Strobel für das Ziel des Klimaschutzes, indem sich vielleicht Nachahmer finden, wenngleich sich ein guter Journalist für nichts gemein machen sollte. Obwohl insgesamt sachlich verfasst, pflegt der Verfasser zum Teil eine übertriebene Sprache, unter anderem mit Worthülsen, die nicht erklären, warum ihn zum Beispiel das Essen so überzeugte. Der Text kommt etwas altväterlich und durch den Sprachstil narzistisch daher und liefert letztlich wenig Nutzen.

Weniger Nutzen als zuvor

Auf einen Drink in Bangkok aus der „Zeit“ reiht sich auf Platz 11 ein. Einer der kürzeren Texte in dieser Sammlung vom 12. März 2026 schildert in ehrlicher Weise, wie es in solchen Bars aussieht, ohne etwas zu beschönigen. Dem gibt es nichts hinzuzufügen. Er ist auch flüssig geschrieben, wobei allerdings der Satz „Ich mag Bangkok“ narzistisch klingt. Wen interessiert wirklich, ob Marlies Stoffels Bangkok gefällt. Und dass hier nie jemand unangenehm ist, kann auch nur ihre naive subjektive Wahrnehmung sein. Wer wirklich hier lebt, wird sicher auch anderes zu berichten haben, etwa wenn es um soziale Bereiche geht. Das dürfte auch auf touristische Bereiche zutreffen, wenn zum Beispiel die Hotelrechnung zu hoch, das Zimmer dreckig ist. Recht nah liegt bei diesem Text die Frage, welchen Nutzen er wirklich liefert. Hilft er bei der Auswahl der Lokale? Es dürfte welche wie Sand am Meer geben. Und sicher sind Drinks bei manchen Lesern beliebt. Aber besonders gesund ist das Verhalten nicht. Dafür spricht der beschwipste Zustand der Autorin am Ende des Textes. Wenn man über Lokale schreibt, besteht oft die Gefahr, dass sie schnell von der Bildfläche verschwunden sind. Die Enttäuschung dürfte um so größer beim Leser sein, sie nicht vorzufinden.

Auf dem zwölften Platz landet der Artikel Georg Renöckls über Oulu im Magazin „Rondo“ des Standard. Im Prinzip schreibt er offenbar nur das Programm der Kulturhauptstadt 2026 ab. Er kleidet es dabei routiniert in schöne Worte. Vor Ort gewesen, wie es im Text steht, ist er sicher nicht. Dafür fehlt es zu sehr an Emotionen, an der Wahrnehmung durch die fünf Sinne. Die meisten Fakten lassen sich leicht im Internet nachschlagen. Es fehlt dem Text also an Authentizität und an wirklich

neuen gewinnbringenden Erkenntnissen. Der Nutzen besteht allerdings in der Zusammenstellung vermeintlicher Höhepunkte in Stadt und Umgebung.

Auf den drittletzten Platz und damit knapp über dem Strich hat es der Text Kira Hansers über Nachtzüge geschafft. Dies liegt weniger an der Qualität, da es sich nicht um einen richtigen Reisetext handelt. Und er ist recht kurz, weshalb er eigentlich außer Konkurrenz läuft. Er liefert Bahnfahrern aber noch einen gewissen Nutzwert, da sie über zusätzliche Angebote für geplante Reisen informiert werden.

Spreu trennt sich ab hier vom Weizen

Von nun an trennt sich der Spreu deutlich vom Weizen. Bisher waren es vernünftige Texte, die man durchaus mit gutem Gewissen in einer Redaktion abgeben kann. Die folgenden Texte weichen aber stark von der zuvor gezeigten Qualität ab.

Auf dem vorletzten Rang (14.) ist van Huisselings Text in der Weltwoche über die portugiesische Hafenstadt Olhão einzustufen. Ihm fehlt vermutlich einfach der journalistische Blick, wenn er meint, dass sie nichts vorzuweisen habe. Auf den ersten Blick mag dies so erscheinen. Doch die Stadt hat ihre Attraktionen, die sich allein aus ihrer Geschichte ergeben. Ihre Wurzeln liegen in der Fischerei, woraus sich ihre Architektur und Kultur ergibt. Das hat auch Hildebrand über San Sebastián herausgefunden. Er versäumt es, diese Details auch zu entdecken und zu benennen. Oder er hat sich über die Bewohner geärgert, weil er dort angeblich ein Haus besitzen soll, mit dem etwas schief gelaufen sein könnte. Das reicht aber bei weitem nicht, um im Stile einer seriösen Zeitung Artikel für die Weltwoche zu verfassen, die gegen den Mainstream laufen soll.

Nicht mehr als den letzten Platz (15) hat Leon Neumayer mit dem Text über seine Reise durch den Osten Spaniens erreicht. Sein in der Beilage Rondo des „Standard“ am 17. April 2026 veröffentlichter Text scheint lediglich das Programm für eine Reisegruppe zu sein, die er auf einer Bustour führte. Das schießt weit über die Programmbeschreibung Renöckls über Oulo hinaus. Eigene Erkenntnisse sind nicht nur rar, sondern auch nicht weiter ausgeführt oder nur platt. Dies betrifft den Satz über ein Christusbild und über die Bevölkerung Pamplonas. Hat er etwa alle befragt? Zu Beginn holt er mit der ersten Station Barcelona sehr weit aus. Denn laut Überschrift soll es um Navarra und Aragón gehen. Oder wurde die Überschrift auch hier wie im Text von Zips in „Die Presse“ falsch formuliert? Ein offensichtlicher Widerspruch.

Der Autor hastet von Ort zu Ort, wie es schon zuvor im anderem Werk Chris Winteler's über's Reisen durch die USA unter Trump zu sehen war. Dem Leser werden Häppchen hingeworfen, ohne wirklich Anreize zu liefern, die Mühen der weiten Reise auf sich zu nehmen. Der Autor kann an sich nichts dafür. Er hat sicher sein Bestes gegeben, dafür, dass er nicht journalistisch ausgebildet zu sein scheint. Um so mehr ist zu fragen, warum die Rondo-Redaktion es sich leistet, solch einen Text zu veröffentlichen.

II. Stärken und Schwächen

Die ersten drei Texte dieser Serie sind vorzeigbar, wenngleich auch hier ihr Nutzen nicht so ganz bei allen zu identifizieren ist. Selbst der Artikel Langers in der FAZ ist trotz seiner Klasse stark auf ihn zugeschnitten. Aber Langer bewegt sich auf Augenhöhe mit dem Leser. Es zeigt sich immerhin, dass selbst im Winter eine Wanderung an der Ostseeküste möglich ist. Extreme Dinge zu tun, verlockt nicht wenige, zumal die Tour mehrere Tage dauert. Prinzipiell kann also jeder solch eine Wanderung unternehmen, weil auch Kosten und Entfernung überschaubar sind. Eine Karte ist abgedruckt. Auch die Erlebnisse sind authentisch und offen für jeden zugänglich. Der Verfasser hastet nicht wie andere Autoren von Ort zu Ort, sondern er verknüpft sie mit einem gewissen Humor miteinander. Wirkliche gewinnbringende Erkenntnisse liefert der Text allerdings nicht. Aber Langer hat die Nase vorn, da jeder Leser die Reise antreten kann.

Ähnliche Freude beim Lesen bereitete der Safari-Text Ackermanns in der NZZ. Auch dieser Text wirkt authentisch. Und der Verfasser bewegt sich ebenfalls auf Augenhöhe, da er die Funde gut erklärt, indem die Führer diese Aufgabe übernehmen. Ihm gelingt es an sich besser als dem Solisten Langer, weitere Teilnehmer in den Text einzubringen, selbst dem Mädchen ein gutes Zitat mit ihrer eigenen Erkenntnis zu „entlocken“. Das ist nicht immer einfach. Bei Langer sind es Vertreter bestimmter Berufe, während es bei Ackermann Mutter und Tochter sind, die namenlos auftreten. Allerdings ist diese Reise ziemlich exklusiv, zumal Ackermann wohl zu ihr eingeladen war. Vielleicht sind Mutter und Tochter auch Teil seiner Familie? Augenhöhe mit dem Leser ist eine wichtige Grundregel im Journalismus. Der Verfasser darf nicht mehr wissen, als der Leser.

Der Service kommt bei ihm ziemlich kurz, indem etwa seriöse Adressen genannt werden, wo solche Abenteuer gut und bezahlbar sind. Lösungen für Probleme stellen diese Texte auch nicht dar. Weder Langer noch Ackermann sagen, wie sie ausgerüstet sind, zum Beispiel, welche Kleidung zu empfehlen ist. Ich fand es sehr hilfreich, dass mir ein Vogelfreund neulich erzählte, dass er in Marokko einen Fahrer für 15 Euro hatte, der ihm besondere Vögel über mehrere Stunden an verschiedenen

Stellen zeigte. Für europäische Reisende ist das beinahe geschenkt. Keiner der über zehn hier aufgeführten Autoren leistet diesen Service.

Lösen die Verfasser den Wunsch aus, das will ich auch erleben? Durch eine gewisse Emotionalität erreichen beide das Ziel. Wandern ist beliebt. Oder einmal im Leben die Big Five zu sehen, das sind Wünsche, die nicht wenige hegen. Man nimmt an den Erlebnissen der beiden Reiseexperten lebhaft teil, wozu der Lesefluss bei solch geübten Schreibern beiträgt.

Mangelnde Transparenz kann man keinem Autor vorwerfen. Es ist deutlich, wer die Reisen antrat, nach KI als Verfasser sieht es nicht aus. Bei Langer ist davon auszugehen, dass er diese Reise selbst bezahlt hat, zumal die Kosten überschaubar sein dürften. Hat sich Ackermann die Reise bezahlen lassen? Ein Hinweis der Redaktion darauf wäre gut gewesen.

Wandern bei Eis und Schnee, Gewehr und Spurensuche in der Steppe ... Beide Texte erwecken eine gewisse Spannung und damit Aufmerksamkeit. Bei beiden Unternehmungen kann es zu einer gefährlichen Situation kommen, weshalb Leser ein wenig mitfiebern dürfen.

Ab Platz drei häufen sich Fehler

Beide Autoren vermeiden Fehler, die schon ab dem dritten Platz beginnen und sich stets häufen. Das beginnt erstaunlicherweise schon mit dem Textestieg. Er führt bei einigen sogar in die Irre. Verena Carola Mayer führt gleich alle Protagonisten mit einem Schlag ein, ein zuviel an Informationen. Und der Einstiegstext ist etwas oberflächlich geschrieben. Das ist nicht ungefährlich. Denn die meisten Leser hat man in journalistischen Texten bereits nach dem dritten Satz verloren. Hildebrandts Einstieg über den AVE -Zug ist auch nicht zielführend. Denn was hat dieser mit Kulinarik und Savoir-Vivre zu tun?

Nicht viel besser ist der Lead Renöckls: Der Lead suggeriert, dass der Autor nach Nordeuropa gereist ist. Doch es ist leicht zu sehen, dass er nur das Programm abgeschrieben hat. Es fehlt an Emotionen. So manch anderer Leser könnte sich dann enttäuscht abwenden. Nicht besser ist „Man kann es sich nicht vorstellen. Es gibt keine besonderen Sehenswürdigkeiten oder Monumente, keine herausragenden Häuser oder besuchenswerte Museen.“ So beginnt Mark van Huisseling seinen Artikel mit dem Titel „Olhão, meu amor“ in der Schweizer Wochenzeitung „Weltwoche“. So darf kein journalistischer Text beginnen. Dies liegt an der Verneinung. Warum sollte es sich dann überhaupt lohnen, den Text weiterzulesen? Das bestätigt sich auch an den nächsten drei Absätzen, die der Autor benötigt, um Olhão nicht zu beschreiben.

Den meisten Autoren, die folgen, fehlt es vor allem an Tiefe. Am Text über die Kunst im Hotel kommt zu wenig die Persönlichkeit der Hauptdarsteller zur Sprache. Was ist unter Pariser Einfluss bei der Hotelinhaberin zu verstehen? Da bleibt es dann zu sehr bei der Behauptung, wenn Belege fehlen. Warum fehlt es ihr an Mut, sich näher mit den Kunstwerken zu befassen? Daraus lässt sich viel ableiten, was Emotionen bei Künstlern angeht? Viele Kunstwerke entstehen aus Emotionen heraus. Sind die beiden ruhige Vertreter oder impulsiv, wenn sie handeln? Sie verpasst es dadurch, auf Augenhöhe mit dem Leser zu sein. Gerade bei Fachgebieten wie Kunst oder Medizin ist das wichtig, weil viele doch nur Laien sind.

Immerhin aber liefert sie auch noch gewinnbringende Erkenntnisse über die verwendeten Materialien und über die Tiroler Tradition im Umgang mit ihnen. Sie bleibt auch an den wichtigsten Schauplätzen, erreicht dabei eine gewisse Tiefe. Bei Dignös sind Erkenntnisse und Tiefe auch noch vorhanden, indem sie erklärt, wie das Pfeifen in den Bergen oder der Weinanbau in luftigen Höhen funktioniert. Im Prinzip kann man davon auch bei Zips Barcelona-Artikel sowie Brauns Interview über Mollie Hughes Aufenthalt im Eis sprechen. Die Autorin liefert so auch wertvolle Erkenntnisse für Nachahmer, wie man im Eis zurechtkommen kann. Das ist genauso wichtig in der Sagrada Familia, wenn es auch da zwar nicht ums Überleben, sondern auf Kunst- und Architekturverständnis ankommt. Wie oft wird missverstanden, warum Christus am Kreuz leidet! Auch die Erkenntnisse von Werner Zips, wie sich Massentourismus aufs Leben von Einheimischen auswirkt, was viele andere Autoren auslassen, oder die traditionelle Geschäftswelt niedergeht, sind wichtig. Ein wenig gelingt das immerhin Hildebrand im Text über San Sebastián, indem er auf die historischen Wurzeln der Basken in der Schifffahrt aufmerksam macht. Dies spiegelt sich oft auch in der Architektur wieder.

Zu viele Schauplätze und zu geringe Erkenntnisse

Auch aus den zuvor genannten Gründen ist der Text Chris Wintellers über die USA nur im Mittelfeld gelandet. Dies liegt einerseits an der irreführenden Überschrift, die verspricht, dass Leser die Veränderungen im Land unter Präsident Trump nahegebracht werden. Und ein zweiter Grund kommt dazu: Sie strebt offenbar an, möglichst viele Schauplätze zu zeigen, die Leser besuchen sollten. Dies betrifft vor allem Musikfans. Das heißt Häppchen-Journalismus. Daran reihen sich allzu bekannte Bilder, die keine neuen Erkenntnisse bringen, da hinreichend bekannt. Ihr fehlt sichtlich der journalistische Blick, wirklich Neues zu entdecken und aufzubereiten. Zu viele Schauplätze liefert auch Neumayer aus Spanien. Der einzige Ansatz, etwas Neues entdeckt zu haben beim Christusbild, wird nicht weiter entwickelt.

Ein Journalist ist lange nicht dafür zuständig gewesen, Probleme zu lösen. Diese Rolle wird aber zunehmend eingefordert, indem er Lösungen durch Protagonisten vorstellen sollte, wenn möglich. Dies soll Leser er- und nicht, wie so oft beim Lesen von Artikeln, entmutigen. Das gelingt Jakob Strobel y Serra in seinem Text über einen „essbaren Wald“ in den Niederlanden. Er berichtet über den Erfolg, einen Wald ökologisch sinnvoll so zu bewirtschaften, dass er zum Beispiel für die Gastronomie gut genutzt werden kann. Auf einer Seite Essen & Trinken hätte der ziemlich narzistisch klingende und sprachlich übertriebene Text allerdings einen besseren Platz dafür gefunden. Hier finden sich mehr als in jedem anderen Text erstaunlich viele Worthülsen.

III. Am Verhältnis Redaktion als Kunde zu freien Journalisten und Kollegen arbeiten

Die meisten hier analysierten Artikel machen nicht deutlich, wer sie verfasst hat. Vorbildlich löst dies nur der Schweizer Tages-Anzeiger, Am Ende des Textes sagt er, wer dahinter steht. In den Print-Ausgaben der anderen gibt es auch keinen entsprechenden Verweis. Ist der jeweilige Text auch online erfügar, steht auch nicht immer ein Hinweis drin wie etwa in Form eines Links zum Autor.

Gerade heute, bei so vielen PR- und bald auch KI-Texten, ist das wichtig. Der Leser muss wissen, dass ein kritisch denkender Mensch dahinter steht. KI kann zwar auch bewerten, jedoch kann jeder bei einem Selbsttest leicht erkennen, dass viele Aussagen falsch zusammengefasst und beschönigt werden. Eine PR-Agentur macht zwar sicher auch nicht mehr oder weniger Fehler als Journalisten. Aber sie verfolgt lediglich werbliche Zwecke. All dies geschieht im Interesse der Leser. Denn diese müssen wissen, wer Verfasser ist, um nicht über die Intention getäuscht zu werden.

Und es kommt hinzu, dass eine Redaktion Kunde ist. Der Begriff „freier Mitarbeiter“ entspricht längst nicht mehr der Entwicklung der vergangenen Jahre. Ein fest angestellter Mitarbeiter muss sich den Weisungen des Vorgesetzten fügen. Es sei denn, diese verstoßen gegen geltende Gesetze. Das muss der Dienstleister nicht, sondern er verhandelt mit der Redaktion/Auftraggeber.

IV. Wege aus der Krise

Selten gewinn- und nutzbringende Erkenntnisse, mangelnder journalistischer Blick, nicht immer auf Augenhöhe mit dem Leser, Häppchen-Journalismus, irreführende Einstiege, Benennen altbekannter Fakten statt neugierig zu machen, mangelnde Relevanz zum Thema, viel zu viele Fragen im Interview, wenig Transparenz über die Verfasser – diese Hauptfehler sind bei der Analyse der 15 Texte leicht zu erkennen. All diese Fehler sind immerhin in Leitmedien in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu finden. Das erstaunt. Positiv anzumerken sind hingegen: ein insgesamt guter Lese-

fluss, routiniertes Schreiben, offenbar keine sachlichen Mängel bei der Beschreibung des jeweiligen Gegenstandes. Die meisten der hier entdeckten Autoren in der Branche Reisejournalismus wissen, - bis auf Neumayer – worüber sie schreiben und dass sie ihre Texte schnell zu schreiben haben. Manchmal offenbar zu schnell, aus zeitlichem und wirtschaftlichem Druck. Man muss liefern auf der einen Seite, billig einkaufen auf der anderen Seite. Einige machen Fehler, da sie Trends folgen wollen/müssen, was den Häppchen-Journalismus angeht. Andere beachten einfache journalistische Regeln nicht, die man an sich sogar schon in der Schule, spätestens an der Hochschule und/oder im Volontariat gelernt hat. Warum geht ausgerechnet das Beherrschen des Handwerkszeugs verloren?

Strategische Überlegungen für Reisedaktionen

Sicherlich liegt dies an der mangelnden Betreuung – Redigieren – in den Redaktionen. Eine Kollegin aus den süddeutschen Raum klagte neulich in einer Mail über steigende Arbeitsbelastung im Verlag. Kollegen gingen in den Ruhestand. Diejenigen, die blieben, müssten deren Arbeit zusätzlich übernehmen. Es kann auch nicht sein, dass Redakteure Dienstleister betreuen. Sie haben sicher mit der Ausbildung neuer Mitarbeiter genug zu tun. Die Dienstleister sind – bis auf Neumayer – auch alle sichtlich gut ausgebildete Männer und Frauen. Hier und da ein wohl gemeinter Rat, mehr muss und kann wirklich nicht drin sein. Ich selbst habe in der Praxis seit Aufnahme der Selbständigkeit für Leitmedien bis auf Kleinigkeiten nur selten bis gar nichts etwas an meinen Texten ändern müssen, selbst nicht bei Fachmedien.

Dass es trotz dieses hohen Ausbildungsniveaus akademisch ausgebildeter Menschen zu einer solch hohen Fehlerquote in Leitmedien kommt, ist geradezu erschütternd. Es sind keine Schülerzeitungen. Und es waren auch nur ein bis zwei Stichproben bei Medien, die wie die Süddeutsche Zeitung schon seit 1949, die Zeit seit 1966 über einen Reisetil verfügen. Sie alle verfügen sogar über eigenständige Reisedaktionen, müssen nicht auf Redakteure anderer Ressorts zurückgreifen. Allerdings benötigen sie, wie Matthias Schmid schon 2005 in „Die Reiseberichterstattung in Zeitungen“ feststellte, die Hilfe freier Journalisten. Damals stammten 80 Prozent der Texte der „Zeit“ aus deren Feder. Feste übernahmen hauptsächlich Koordination und Organisation. Aus Kostengründen würden Reisedaktionen klein gehalten, gab Schmid zu bedenken. Heute müssen Redakteure oft noch selber schreiben bzw. produzieren. Der sogenannte Sitzredakteur existiert kaum noch. In der FAZ haben die Redakteure selbst schon immer viele Texte produziert. In der „Welt“ war zu erkennen, dass gar keine Reisereportage vorhanden war, dafür aber eine lexikalisch angeordnete Übersicht über Ziele des Ostseeraums und eine Art Tipp zu Nachtzügen. In der „Zeit“ schrieb eine Redakteurin

selbst einen kurzen Reisetext. Das Interview lieferte eine freie Journalistin wie auch in der SZ die Reisereportage. Beim Standard wurde sogar ein absoluter Schreiblaie eingesetzt.

Bei den meisten Texten dürfte es sich um eine Reaktion auf eine Einladung zu einer Pressereise handeln. Manche wie dpa halten das für problematisch aufgrund möglicher Abhängigkeiten von den Veranstaltern aus der Tourismuswirtschaft. Ich selber halte das für etwas übertrieben. Ich habe nie bei einer Pressereise Druck gespürt, meinte eher die Haltung zu spüren, dass die Einladenden für Kritik sogar dankbar waren, da sie selbst so empfanden, so ihrer Haltung an die gesamte Branche Nachdruck verleihen konnten, wirklich etwas an den Umständen an der besuchten Destination zu ändern. Ziel war es natürlich, auch wirklich in den Medien Texte zu publizieren, um wieder eingeladen zu werden. Da gab es schon Druck. Insofern kann ich Schmidts Ansicht, dass Abhängigkeiten entstünden, nicht ganz teilen. Sie mag hier und da sicher vorhanden sein. Man kann aber durchaus von der Werbung losgelösten Reisejournalismus betreiben.

Wird sich etwas grundsätzlich bei der Qualität bei den untersuchten Medien ändern? Davon ist nicht auszugehen, weil die Anzahl der Redakteure gefallen, die Zahl der Seiten auf ein Minimum gesunken ist. Es ist erschreckend, zu sehen, dass es zum Beispiel in der SZ nur noch eine Reiseseite gab. Eine zweite Untersuchung wird folgen unter der Fragestellung, ob sich diese stichprobenartig erhobenen Ergebnisse wiederholen.

Warum es sich Redaktionen leisten können, solche Texte anzubieten, ist eine andere Frage. Dabei ist Reisen wie schon im Jahre 2005 eine Lieblingsbeschäftigung vieler Deutscher. Daher haben viele Zeitungen auch noch einen Reisetext, wenn dieser mittlerweile auch stark im Umfang geschrumpft, von einer Agentur oder einer Zentralredaktion betreut wird. Touristen geben viel Geld aus, weshalb es sich lohnt, als Verlag diesen Bereich wieder zu stärken statt zu schwächen.